

Gübelin expandiert nach Asien

In Fernost ist Schweizer Schmuck jetzt der Renner. Hierzulande boomen Uhren

VON ALICE CHALUPNY (TEXT)
UND PHILIPP ROHNER (FOTO)

ZÜRICH Das Geschäft mit Luxusuhren in der Schweiz läuft wie geschmiert. Das mögen die verschwiegene Hersteller der edlen Zeitmesser zwar so nicht bestätigen. Zufall ist es aber nicht, dass an Einkaufsmeilen wie der Zürcher Bahnhofstrasse eine Uhrenmarke nach der anderen einen eigenen Shop eröffnet. Ob IWC, Breguet, Omega oder Rolex: Sie alle und noch einige weitere setzen nicht mehr allein auf die Händler, sondern wollen ihre Uhren selber an die Endkunden bringen. Vor allem Touristen, die für eine bestimmte Marke schwärmen, strömen in die «Mono Brand»-Läden. Aber auch Einheimische, welche die ganze Palette vor sich haben wollen, schätzen die Shops. Die Uhrenhersteller wiederum streichen Margen im zweistelligen Prozentbereich ein, die sie früher den Händlern überlassen hatten.

Dass die Uhrenhersteller zunehmend im Handel mitmischen, bekommen auch Juweliere zu spüren – mit unterschiedlichen Folgen. Einige werfen das Handtuch. Andere haben ihre Strategien der neuen Realität angepasst; darunter das Luzerner Familienunternehmen Gübelin.

Seit Raphael Gübelin, 36, vor drei Jahren als Firmenchef angetreten ist, hat sich einiges verändert. Er liess sechs der acht Geschäfte in der Schweiz umbauen, nach standortabhängigen Konzepten. Für die Touristenstadt Luzern, wo die Nachfrage nach Markenuhren gross ist, öffnete der Juwelier die bestehende, 1000 Quadratmeter grosse Verkaufsfläche für Mini-Markenshops. «Wir sind auf die Hersteller, darunter die Konzerne Swatch und Richemont, zugegangen und konnten sie von unserem Shop-in-Shop-Konzept überzeugen», sagt Gübelin. Heute präsentieren sich rund 30 Uhrenmarken unter einem Dach. Der Standort Genf wurde im letzten Frühling nach demselben Konzept umgebaut. Zusätzlich können sich schwerreiche Kunden, die häufig aus Arabien und China stammen, in einem separaten VIP-Raum zurückziehen.

In Zürich, Basel und Bern setzt Gübelin hingegen auf den Wohn-



Firmenchef Gübelin, Geschäft an der Zürcher Bahnhofstrasse: Wohnzimmer-Look für europäische Kunden

zimmer-Look. Die Kunden betreten dunkles Akazienparkett, nehmen auf weichen Leinensofas Platz und bekommen Getränke serviert – «sie sollen sich wie bei mir daheim fühlen», so Gübelin. Präsentiert wird eine sorgfältig aufeinander abgestimmte Auswahl an Uhrenmarken und Modellen – «wir haben nicht zu viel vom Gleichen», betont Gübelin. Gezielt in den Vordergrund gerückt wird hier der Schmuck aus eigener Produktion. Dazu will der Juwelier sein Fachwissen bei Farbedelsteinen stärker herausstreichen. Er besitzt ein unabhängiges Prüf- und Zertifizierungslabor für Farbedelsteine, das weltweit führend ist. Angedacht sind unter anderem Seminare für Privatkunden.

In der Folge fällt der letzte externe Schmuckfabrikant aus dem Sortiment, Furrer Jacot.

Auch Swatch und Richemont forcieren das Schmuckgeschäft

Bislang hatte sich das Unternehmen ganz auf den Heimmarkt Schweiz fokussiert; im Gegensatz zum Konkurrenten Bucherer, der Filialen auf der ganzen Welt eröffnete. Nun hat auch Gübelin im Ausland Fuss gefasst. Zunächst gründete der Juwelier einen Ableger seines gemmologischen Instituts in Hongkong. Ebenfalls im vergangenen Jahr eröffnete er eine Filiale in Kuala Lumpur. Und vor einigen Wochen ging ein Geschäft in Hongkong auf. Das ist kein Zufall: In Asien ist Schmuck

«Made in Switzerland» jetzt der Renner. Die Uhrenverkäufe hingegen sind zurückgegangen, vor allem in China. Grund dafür ist wohl, dass die Regierung die Korruptionsbekämpfung massiv verstärkt hat. Vermutet wird, dass vermehrt Schmuck statt Uhren als «Geschenk» gekauft wird.

Gübelins Konkurrenten in Asien sind dieselben wie an der Zürcher Bahnhofstrasse. Richemont kündigte an, dass ihre Uhrenmarke Piaget, die bisher nur rund 10 Prozent Umsatz mit Juwelen gemacht hat, vermehrt auf Schmuck setzen und das Segment ausbauen wird. Swatch kaufte Anfang Jahr den Schmuckhersteller Harry Winston und forciert jetzt das Asiengeschäft.

HEINZ ZIMMERMANN



Verführung durch hohe Dividendenrenditen

Es herrscht Hochstimmung an den Aktienmärkten.

Sollte man seine Aktien bereits verkaufen, oder lohnt es sich noch einzusteigen? Was würden die neuen Nobelpreisträger raten? Nach Gene Fama gibt es in einem effizienten Markt keine günstigen und weniger günstigen Momente. Demgegenüber hat Bob Shiller gezeigt, dass sich der Aktienmarkt über längere Phasen von den Fundamentalfaktoren wie etwa den Dividendenrenditen lösen kann. Genau mit der Dividendenrendite preisen viele Anleger gegenwärtig die Attraktivität von Aktien. Tatsächlich: Die durchschnittliche Dividendenrendite der 30 Dow-Jones-Aktien von 2,7 Prozent gegenüber der einjährigen Verzinsung von US-Bundesanleihen nahe null natürlich attraktiv, besonders jenes Dutzend Aktien, das über 3 Prozent rentiert. Was spricht also gegen Aktien?

Tiefe Zinsen sind ein gutes, aber kein hinreichendes Argument für ein hohes Aktienengagement. Erstens sollte das Dividendenkriterium in langfristiger Perspektive überzeugen, und deshalb ist die langfristige Verzinsung des Kapitalmarktes massgebend; der Zehnjahreszinssatz von US-Bundesanleihen liegt gegenwärtig exakt bei der durchschnittlichen Dividendenrendite. Zudem beachte man, dass Aktien auch über einen langen Horizont ein Kursrisiko aufweisen, während Anleihen bis zum Verfall gehalten werden

«Langfristzins plus Risiko-prämie minus Dividendenwachstum»

können. Darum muss zum Referenzzins eine Risikoprämie hinzugefügt werden. Gerade in Tiefzinsphasen, wo die institutionellen Investoren unter einem enormen Anlage-

druck zur Erzielung hoher Renditen stehen, wird diese Prämie unterschätzt, wenn nicht gar vergessen. Zugunsten der Dividendenpapiere spricht hingegen, dass die Dividenden im Trend ansteigen, sodass das erwartete Wachstum gegenüber dem Referenzzinssatz abzuziehen ist.

Somit sollte die dividendenbasierte Entscheidung für oder gegen Aktien durch die Formel «Langfristzins plus Risikoprämie minus Dividendenwachstum» motiviert sein. Wer nicht rechnen mag, sollte sich von der Überlegung leiten lassen, dass der derzeitige Höhenflug der Aktien primär durch die Liquidität der institutionellen Investoren hervorgerufen wird. Diese investieren höchst zyklisch. Deshalb ist nebst der Dividendenrendite gegenüber dem Zinssatz mindestens so entscheidend, ob man mit dem Trend oder gegen ihn investieren möchte. Diese Frage lässt sich, wieder unter einer langfristigen Perspektive, ziemlich eindeutig beantworten.

Heinz Zimmermann ist Professor für Finanzmarkttheorie am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Uni Basel

ANZEIGE

Unsere drei Könige heissen Suckling, Parker und Falstaff.



moevenpick-wein.com: Niemand bietet so viele Spitzenweine. Jetzt bequem online bestellen.

Unsere Weinkeller: Basel, Bern, Biel, Bursins, Crissier, Genf-Meyrin, Kloten, Luzern, St. Gallen, Zollikon, Zug, Zürich-Enge, Zürich/Jelmoli, Vaduz (FL)



MÖVENPICK
Wein